

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI PADA PEMILU LEGISLATIF 2009 (STUDI KASUS PARTAI KEADILAN SEJAHTERA YOGYAKARTA)

Akhirul Aminulloh
Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang
Telp. 085233467750 / e-mail: ieroels@yahoo.com

Abstract

Legislative elections 2009 followed by many political parties which purported to intense competition among political parties in the struggle for the vote. All the strategies, tactics, and methods are used by all political parties to win the election. Therefore, the role of communication and media are very important. This study aims to identify strategies of political communication Prosperous Justice Party (PKS) in legislative elections in 2009. This research was conducted at the PKS Board's Region of Yogyakarta with qualitative descriptive method and interactive analysis. The results of this study show that PKS election winning strategy formulated in the four stages of action: first, PKS heard; second, PKS invites; third, PKS talk; and fourth, PKS win. In carrying out the fourth stage of the action, the PKS using a strategy of political communication with the approach of interpersonal communication, public communication, and mass communication. The role of political communication strategies applied by the PKS in 2009 impressed the legislative elections less significant impact on the party vote. This is, heavily influenced by various factors, such as the number of money politics were done by other parties and populist government policies such as reduction of fuel oil and direct cash assistance, which was more profitable democrat party. So the Democratic votes rose 300% in the general election in 2009 than in 2004 elections, otherwise the other major political parties tend to decrease the acquisition of voice and only a relatively slight increase PKS.

Key words: *political communication, political parties, media, society*

Pendahuluan

Pada tahun 2009 bangsa Indonesia telah mengadakan pemilihan umum untuk kesepuluh kalinya. Pelaksanaan pemilu secara periodik ini menunjukkan bahwa Indonesia menganut sistem negara demokrasi. Sejak Pemilihan Umum tahun 1999, Indonesia telah dianggap sebagai negara terbesar ketiga yang menyelenggarakan pemilihan umum secara demokratis. Pemilihan umum ini menjadi wahana aspirasi politik rakyat Indonesia yang digelar setiap lima tahun sekali, sebagai amanat dari Undang-Undang Dasar 1945. Pemilu juga menjadi ajang paling massif, bebas, dan adil untuk menentukan partai dan tokoh yang berhak mewakili rakyat. Dalam sistem perwakilan, tak ada

cara lain yang paling absah untuk memilih para wakil rakyat kecuali melalui pemilu.

Pemilihan umum legislatif tahun 2009 diikuti oleh 38 partai politik yang lolos seleksi verifikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU), ditambah enam partai politik lokal di Aceh. Adanya banyak partai politik yang mengikuti pemilu 2009 menjadi konsekuensi logis dari sistem multipartai yang diterapkan di Indonesia. Terdapatnya banyak partai politik berkonsekuensi pada ketatnya kompetisi antar partai politik dalam menggaet suara pemilih untuk memperebutkan kursi di parlemen.

Guna memenangkan kompetisi di ajang pemilu, para kontestan partai politik saling

bersaing satu sama lain dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi politik yang jitu. Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh partai politik terhadap masyarakat sangat diperlukan dalam menghadapi sebuah pemilihan umum. Keberhasilan suatu strategi komunikasi politik oleh partai politik dalam merencanakan dan melaksanakan, akan ikut berperan pada hasil perolehan suara partai politik dalam pemilu. Menurut Firmanzah (2008: 244) strategi komunikasi politik sangat penting untuk dianalisis. Soalnya, strategi tersebut tidak hanya menentukan kemenangan politik pesaing, tetapi juga akan berpengaruh terhadap perolehan suara partai. Strategi memberikan beberapa manfaat melalui kegiatan taktiknya yang mampu membangun dan menciptakan kekuatan melalui kontinuitas serta konsistensi. Selain itu, arah strategi yang jelas dan disepakati bersama akan menyebabkan perencanaan taktis yang lebih mudah dan cepat. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah usaha, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 1993: 300).

Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh partai politik harus menyesuaikan dengan sistem politik yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, sistem politik mau tidak mau turut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan oleh partai politik. Almond (1990: 34) melihat bahwa komunikasi politik merupakan salah satu masukan yang menentukan bekerjanya semua fungsi dalam sistem politik. Komunikasi politik sebagai bagian dari sistem politik merupakan satu konsepsi yang menyatakan bahwa semua gejala sosial, termasuk gejala komunikasi dan politik, adalah saling berhubungan dan saling mempengaruhi.

Penggunaan media sangatlah penting dalam proses kampanye dan sosialisasi politik pada pemilu. Dalam konteks politik modern, media massa bukan hanya menjadi bagian yang integral dari politik, tetapi juga memiliki posisi yang sentral dalam politik. Media massa merupakan saluran

komunikasi politik yang banyak digunakan untuk kepentingan menyebarluaskan informasi, menjadi forum diskusi publik dan mengartikulasikan tuntutan masyarakat yang beragam. Semua itu dikarenakan sifat media massa yang dapat mengangkut informasi dan citra secara massif dan menjangkau khalayak yang begitu jauh, beragam, dan luas terpencar (Pawito, 2009: 91). Sebagaimana diketahui bahwa belanja iklan politik yang dilakukan oleh partai politik dan pemerintah tahun 2009 naik 100 persen, yaitu sebesar Rp. 800 milyar dibanding pada pemilu 2004 sebanyak Rp. 400 milyar (www.okezone.com). Data di atas tersebut menunjukkan bagaimana media menjadi sarana yang sangat penting bagi sebuah partai politik dalam memenangkan pemilu.

Dengan karakter yang dimilikinya, media menjadi kekuatan yang bisa menyatukan dan menggiring opini masyarakat kepada salah satu partai politik peserta pemilu dengan memberikan arah ke mana mereka harus berpihak dan prioritas-prioritas apa yang harus dilakukan. Dengan kemampuannya, media dapat memberi semangat, menggerakkan perubahan, dan memobilisasi masyarakat untuk memilih pada pemilihan umum.

Salah satu kontestan pada pemilu legislatif 2009 adalah Partai Keadilan Sejahtera (PKS). PKS merupakan partai dakwah yang berazaskan islam. Pada pemilu 1999 nama PKS adalah partai keadilan (PK) tetapi karena tidak memenuhi ambang batas 2% sebagai syarat mengikuti pemilu tahun 2004, maka partai Keadilan berubah nama menjadi Partai Keadilan Sejahtera. Hasil pemilu 2009 menunjukkan perolehan suara PKS 7.88% atau 8.206.955 suara. Perolehan suara pemilu 2009 ini bagi PKS relatif stabil atau ada kenaikan sedikit dibanding pada pemilu sebelumnya yaitu 7.34% secara Nasional (www.calegindonesia.com). Dan untuk Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, PKS memperoleh 176,645 suara atau tujuh kursi di DPRD Propinsi, dengan tingkat partisipasi pemilih sebanyak 72,95% dalam pemilu 2009 (www.kpud-diyprov.go.id).

Perolehan suara partai secara Nasional ini menjadi alasan mengapa penelitian ini memilih PKS sebagai studi kasus penelitian tentang strategi komunikasi politik partai politik dalam pemilu legislatif 2009. Hal ini didasari oleh kenyataan

bahwa, disaat suara Partai Demokrat naik secara tajam sedang partai-partai besar lainnya cenderung mengalami penurunan seperti Partai Golkar, PDIP, PKB, dan PPP, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) bisa stabil dengan mempertahankan perolehan suaranya seperti pada pemilu 2004. Kenyataan ini telah menimbulkan pertanyaan yang memerlukan jawaban, kiranya strategi apa yang di pakai oleh PKS dalam pemilu legislatif 2009.

Dinamika komunikasi politik yang menjadi tema pokok penelitian ini selanjutnya dipetakan dalam Model Transaksi Simultan (*Simultaneous transactions Model*) dari Melvin L. DeFleur (1993: 21-25). Dengan karakternya yang nonlinear, model ini menggambarkan sekurang-kurangnya tiga faktor yang berpengaruh dalam proses komunikasi. *Pertama*, faktor lingkungan fisik (*physical surroundings*), yakni lingkungan tempat komunikasi itu berlangsung dengan menekankan pada aspek *what* dan *how* pesan-pesan komunikasi dipertukarkan. *Kedua*, faktor situasi sosio-kultural (*sociocultural situations*), yakni bahwa komunikasi merupakan bagian dari situasi sosial yang di dalamnya terkandung makna kultural tertentu, sekaligus menjadi identitas dari para pelaku komunikasi yang terlibat di dalamnya. *Ketiga*, faktor hubungan sosial (*social relationships*), yakni bahwa status hubungan antar pelaku komunikasi sangat berpengaruh, baik terhadap isi pesan itu sendiri ataupun terhadap proses bagaimana pesan-pesan itu dikirim dan diterima.

Selanjutnya, untuk keperluan telaah dalam kajian ini, digunakan teori birokrasi dari Max Weber. Asumsi-asumsi dalam teori birokrasi ini mempengaruhi gambaran komunikasi dalam organisasi organisasi. Weber (Littlejohn, 2009: 362), mencoba untuk menjelaskan bagaimana cara terbaik bagi organisasi dalam mengatur kerumitan kerja individu dengan tujuan yang umum, dan prinsip-prinsipnya memiliki kekuatan yang tetap.

Menurut Max Weber (Littlejohn, 2009: 362), bahwa "Organisasi merupakan sebuah sistem kegiatan interpersonal yang memiliki maksud tertentu yang dirancang untuk menyelaraskan tugas-tugas individu." Hal ini dapat dilaksanakan dengan tiga aspek dalam birokrasi yaitu, otoritas, spesialisasi, dan regulasi. Bagi Weber (Littlejohn, 2009: 363-364), Otoritas hadir bersamaan dengan

kekuasaan. Keefektifan organisasi bergantung pada tingkatan yang memberikan manajemen kekuasaan resmi. Pengembangan gelar dan deskripsi yang tugas merupakan sebuah contoh yang tepat untuk spesialisasi. Terakhir aspek birokrasi adalah aturan. Implementasi regulasi yang mengatur perilaku setiap orang memungkinkan dilakukannya koordinasi organisasi. Aturan-aturan ini harus rasional dan dirancang untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasar uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera, peran media pada pemilu, dan bagaimana dampak dari penerapan strategi komunikasi politik PKS terhadap perolehan suara partai pada pemilu legislatif 2009.

Metode Penelitian

Bentuk dan Strategi Penelitian

Bentuk dan strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian dasar, yaitu sebuah penelitian yang berusaha mengungkap, menggambarkan dan menjelaskan sebuah fenomena tanpa berusaha memberikan evaluasi terhadap fenomena tersebut (Sutopo, 2006: 135). Studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus pada DPW PKS Yogyakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam dan mencatat dokumen/ penelaahan terhadap dokumen-dokumen.

(1). Wawancara mendalam, Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara berdialog secara langsung dengan berfokus pada hal tertentu. Teknik wawancara ini dilakukan pada semua informan yang meliputi: (a). Ketua Dewan Pengurus Wilayah (DPW) PKS, (b). Ketua tim pemenang pemilu PKS, (c). Ketua Badan Humas DPW PKS, (d). Wakil Sekretaris III/Pusat Informasi DPW PKS; (2). Mencatat dokumen, Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data pendukung yang dapat memperjelas

data utama yang bersumber dari dokumen resmi dan arsip yang terdapat pada pengurus Partai Keadilan sejahtera. Data tersebut antara lain adalah manual perencanaan kampanye politik pemilu 2009, hasil penilaian terhadap peta politik, skema sasaran pemilih berdasarkan geografis dan demografis, perencanaan penggunaan media massa, dan lain sebagainya.

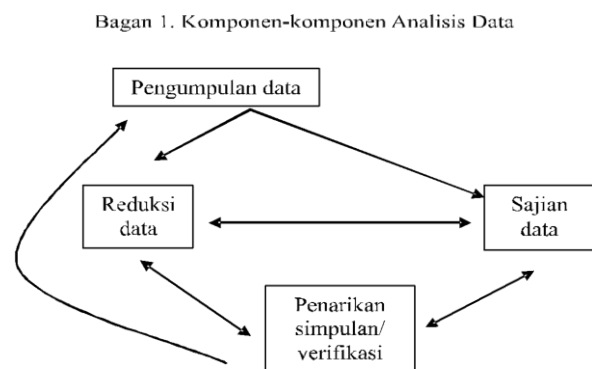
Teknik Cuplikan

Jenis penelitian ini lebih mengarah pada jenis teknik cuplikan yang dikenal sebagai *purposive sampling*. *Purposive sampling* ini dengan kecenderungan peneliti untuk memilih informan yang dianggap mengetahui informasi masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap. Kemudian teknik *pusposiv sampling* dilanjutkan dengan teknik *Snowball sampling*. Teknik Pengambilan sampel dengan *snowball* ini mengimplikasikan jumlah sampel yang semakin membesar seiring dengan perjalanan waktu pengamatan (Pawito, 2007: 92).

Di sini peneliti mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan permasalahan dan dapat dikembangkan dengan informan lainnya sebagai kelengkapan informasi yang diperlukan. Peneliti cenderung memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya menjadi sumber data yang mantap yaitu dari pengurus partai dan tim pemenangan pemilu legislatif 2009 Partai Keadilan sejahtera.

Teknik Analisis

Proses analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan model analisis interaktif.



Sumber: Miles dan Huberman (1992)

Menurut Miles & Huberman (1992: 53), model analisis interaktif ini ada tiga komponen analisisnya yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan/verifikasinya, aktivitasnya dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu proses siklus. Proses analisis interaktif dapat digambarkan dengan skema bagan 1.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Politik PKS pada Pemilu Legislatif 2009

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) merupakan partai yang mengklaim dirinya sebagai partai dakwah. Pencitraan diri PKS sebagai partai dakwah merupakan bentuk perwujudan dari partai yang berasaskan dan berideologikan Islam. Karena itu, maka strategi komunikasi politik PKS dalam menghadapi pemilu legislatif 2009 adalah bercorak dakwah.

Dilihat dari sisi proses, dakwah pada dasarnya merupakan usaha transformasi sosial yang bergerak di antara keharusan ajaran dan kenyataan masyarakat yang menjadi obyek utamanya. Karena itu, dakwah sejatinya dilakukan dengan senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek kultural, selain aspek ajaran yang menjadi substansi informasi dalam proses tersebut. Dimensi politik, baik menyangkut pesan maupun lingkungan di mana dakwah dijalankan, juga merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan dakwah (Muhtadi, 2008: 119). Pendekatan dakwah dalam strategi komunikasi politik PKS ini dapat dipahami mengingat fungsi dakwah sebagai saluran akulturasi ajaran agama dalam tataran kehidupan masyarakat, senantiasa bersentuhan dan bergumul dengan gerak masyarakat yang mengitarinya.

Strategi komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam pemilu 2009 selain berazaskan dakwah, juga didasarkan pada hasil musyawarah nasional (munas) PKS tahun 2005. Hasil munas ini diperkuat dengan agenda ketiga dari hasil musyawarah kerja nasional (mukernas) PKS di Bali tahun 2008 yang terkait dengan Pemilu 2009. Dalam agenda ketiga tersebut dikatakan bahwa PKS akan terus meneguhkan target perolehan suara pada pemilu 2009 minimal

20 persen. Sedangkan target lainnya, secara nasional PKS harus bisa menempati posisi tiga besar partai politik dalam pemilu 2009.

Guna mencapai tujuan jangka panjang dan menengah, partai politik membutuhkan strategi yang bersifat jangka panjang maupun jangka menengah. Begitu juga dengan PKS, mempunyai strategi jangka panjang dan menengah. Menurut Firmanzah (2008:109) strategi partai dapat dibedakan dalam beberapa hal. *Pertama*, strategi yang terkait dengan penggalangan dan mobilisasi massa dalam pembentukan opini publik ataupun selama periode pemilihan umum. Strategi ini penting dilakukan untuk memenangkan perolehan suara yang mendukung kemenangan suatu partai politik. *Kedua*, strategi partai politik untuk berkoalisi dengan partai lain. *Ketiga*, strategi partai politik dalam mengembangkan dan memberdayakan organisasi politik secara keseluruhan. Strategi-strategi tersebut merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kebijakan umum partai yang telah ditetapkan pada munas PKS tahun 2005 kemudian di *breakdown* menjadi program-program tahunan. Program-program tahunan dalam satu periode ini bisa dianggap sebagai strategi jangka panjang sebagaimana konsep yang dikemukakan oleh Firmanzah di atas. Adapun program tahunan tersebut selanjutnya di bagi menjadi empat item dalam satu periode: (1) Tahun konsolidasi partai; (2) Tahun pembinaan; (3) Tahun perluasan jaringan dan penokohan; (4) Tahun kemenangan pemilu; (5) Tahun evaluasi.

Kemudian menyikapi tahun keempat sebagai tahun kemenangan pemilu, PKS membagi satu tahun ini menjadi empat tahapan aksi kemenangan pemilu. Empat tahapan aksi dalam tahun kemenangan pemilu ini bisa dikatakan sebagai strategi jangka pendek sebagai kelanjutan strategi jangka panjang partai dalam satu periode kepengurusan. Adapun program-program dalam tahun kemenangan pemilu adalah *pertama*, PKS mendengar, yaitu kader PKS turun ke bawah dalam artian terjun langsung ke masyarakat untuk mendengar aspirasi, apa yang dikeluhkan dan diinginkan oleh masyarakat. PKS mendengar ini merupakan sarana komunikasi partai dengan masyarakat atau konstituen langsung dari rumah

ke rumah atau disebut komunikasi *door to door*.

Kedua, PKS mengajak. Karena PKS tidak mungkin menangani semua permasalahan dan tuntutan yang ada di masyarakat, maka PKS mengajak orang-orang atau pihak-pihak yang bisa diajak bekerja sama untuk membantu mengatasi permasalahan yang ada di tengah masyarakat. *Ketiga*, PKS berbicara. Berbicara kepada masyarakat dengan berdasarkan *platform* partai sebagai tindak lanjut dari PKS mengajak. *Keempat*, PKS menang. Artinya dari program-program yang telah dilakukan oleh kader PKS di tengah-tengah masyarakat, maka diharapkan terwujudnya simpati masyarakat. Bentuk dari simpati masyarakat inilah yang diharapkan membantu tercapainya target PKS dalam memenangi pemilu 2009.

Dalam menjalankan empat tahapan aksi kemenangan pemilu tersebut di atas, PKS menggunakan tiga strategi komunikasi politik. *Pertama* adalah komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi langsung kader PKS dengan masyarakat dari rumah ke rumah atau istilah lainnya *door to door*. *Kedua* yaitu komunikasi publik, yang dilakukan oleh calon legislatif (caleg) dengan warga masyarakat atau khalayak umum di tempat terbuka. Dan *ketiga* adalah komunikasi massa melalui media dalam rangka membangun opini publik.

Strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh para kader PKS merupakan bentuk komunikasi langsung kepada masyarakat dengan cara *door to door*. Komunikasi interpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau lebih dalam sebuah kelompok kecil dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika (Devito, 1989: 4). Adapun fungsi-fungsi komunikasi antarpribadi adalah fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Sebagai fungsi sosial, komunikasi antarpribadi ini mencakup tiga aspek yaitu: *Pertama*, manusia berkomunikasi untuk mempertemukan kebutuhan biologis dan psikologis; *kedua*, manusia berkomunikasi untuk memenuhi kewajiban sosial; *ketiga*, manusia berkomunikasi untuk mengembangkan hubungan timbal balik; *keempat*, manusia berkomunikasi untuk meningkatkan dan merawat kualitas diri

sendiri (Liliweri, 1993: 27-23).

Dengan pendekatan komunikasi personal, kader-kader PKS bisa langsung mengetahui respon balik dari masyarakat. Menurut Aubrey Fisher (1986: 390) umumnya konseptualisasi tentang umpan balik adalah pesan balik yang disampaikan penerima kepada sumber, respons penerima kepada pesan sumber yang semula. Umpan balik, katanya, merupakan perbedaan antara komunikasi satu arah dan dua arah, perbedaan yang akan terus dipandang tidak penting dalam memahami fenomena komunikasi manusia. Keberhasilan komunikasi ini akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon non-verbal dari masyarakat. Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena dalam komunikasi baik komunikator maupun komunikan dapat menggunakan kelima alat indera untuk mempertinggi daya persuasif pesan yang disampaikannya.

Dalam konteks Indonesia dan khususnya PKS, komunikasi politik dalam bentuk komunikasi interpersonal masih dianggap penting dan efektif. Hal ini berbeda dengan beberapa kalangan Ilmuwan Komunikasi politik di dunia (Danial, 2009: 35) yang mengatakan adanya semacam kesepakatan bahwa dalam dua dekade terakhir ini terdapat perubahan mendasar dalam cara-cara politik dikomunikasikan, khususnya dalam *campaign communication*, di negara-negara demokrasi maju. Stanyer (2003) menambahkan, salah satu bentuk perubahan itu adalah di-tinggalkannya kampanye dalam bentuk komunikasi interpersonal langsung (*direct-campaign*) dan digantikan dengan bentuk kampanye di media (*mediated-campaign*).

Strategi komunikasi politik yang kedua adalah komunikasi publik yang dilakukan oleh caleg PKS dalam bentuk pidato kampanye di lapangan terbuka atau dialog dengan masyarakat yang diikuti sekitar 200 sampai 300 orang. Bentuk dialog ini bisa dikategorikan sebagai bentuk komunikasi publik atau penyebaran informasi dari satu orang kepada banyak orang. Menurut Richard West dan Lynn H. Turner (2009: 40) dalam berbicara di depan publik, para pembicara biasanya memiliki tiga tujuan utama dalam benak mereka: *pertama*, memberi informasi; *kedua*,

menghibur; dan *ketiga*, membujuk. Kegiatan para calon anggota legislatif dari PKS ketika berdialog dengan warga yang jumlahnya relatif banyak bertujuan untuk memberi informasi dan membujuk. Para caleg memberi informasi tentang visi misi dan program-program partai kepada masyarakat agar masyarakat mengenal dan selanjutnya bisa dibujuk atau dipersuasi agar pada pemilu legislatif 2009 dengan kesadarannya mau memilih PKS.

Ketiga, strategi komunikasi politik pada masa kampanye oleh PKS adalah membangun opini publik (pendapat umum) melalui media massa. Menurut Hafied Cangara (2009: 158) pendapat umum adalah gabungan pendapat perseorangan mengenai suatu isu yang dapat memengaruhi orang lain, serta memungkinkan seseorang dapat mempengaruhi pendapat-pendapat tersebut. Ini berarti pendapat umum hanya terbentuk kalau menjadi pembicaraan umum, atau jika banyak orang penting (*elite*) mengemukakan pendapat mereka tentang suatu isu sehingga bisa menimbulkan pro atau kontra di kalangan masyarakat.

Media massa merupakan wahana komunikasi yang dapat menembus batas ruang dan waktu. Bahkan Marshall McLuhan (dalam Sendjaja, 2004: 51) mengatakan bahwa media komunikasi modern ini memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia untuk dapat berhubungan dengan hampir setiap sudut dunia. Penggunaan media massa ini mampu menyampaikan dan mengenalkan visi-misi dan program kepartaian PKS kepada masyarakat umum secara luas.

Penggunaan komunikasi massa oleh partai politik karena bentuk komunikasi ini mempunyai fungsi persuasif. Menurut Joseph A. Devito (1997: 123) fungsi persuasi dianggap sebagai fungsi paling penting dari komunikasi massa. Persuasi bisa datang dalam berbagai bentuk; *pertama*, mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; *kedua*, mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; *ketiga*, menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan *keempat*, memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu. Fungsi persuasif dari komunikasi massa tersebut diharapkan oleh PKS untuk dapat mengukuhkan dan memperkuat sikap dan pandangan partai agar

bisa mengubah sikap masyarakat terhadap PKS untuk selanjutnya menggerakkan masyarakat umum memilih PKS dalam pemilu 2009.

Proses komunikasi politik PKS yang diuraikan di atas selanjutnya dapat dilihat dengan pendekatan Model Transaksi Simultan (*Simultaneous transactions Model*) dari Melvin L. DeFleur (1993: 21-25) dengan karakternya yang nonlinear. Model ini menggambarkan sekurang-kurangnya tiga faktor yang berpengaruh dalam proses komunikasi politik dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS). *Pertama*, faktor lingkungan fisik (*physical surroundings*), yakni lingkungan masyarakat di mana PKS berada, turut mempengaruhi terhadap pola komunikasi itu berlangsung dengan menekankan pada aspek *what* dan *how* pesan-pesan komunikasi politik partai dipertukarkan. *Kedua*, faktor situasi sosio-kultural (*sociocultural situations*), yakni bahwa proses komunikasi politik PKS merupakan bagian dari situasi sosial yang di dalamnya terkandung makna kultural tertentu, sekaligus menjadi identitas dari para pelaku komunikasi yang terlibat di dalamnya. *Ketiga*, faktor hubungan sosial (*social relationships*), yakni bahwa status hubungan antar pelaku komunikasi, yakni antara pengurus, kader, dan caleg PKS dengan masyarakat umum sangat berpengaruh, baik terhadap isi pesan itu sendiri ataupun terhadap proses bagaimana pesan-pesan itu dikirim dan diterima.

Peran Media pada Pemilihan Umum

Peran media dalam kampanye pemilu sangatlah penting. Hampir tidak ada satupun partai politik yang tidak menggunakan media dalam sosialisasi dan kampanye partai. Pada beberapa partai politik, biaya dan anggaran terbesarnya banyak dialokasikan untuk belanja iklan di media. Karena media dianggap sebagai sarana yang efektif dan massif dalam menginformasikan dan memperkenalkan suatu partai berikut program-programnya. Selain visi misi partai, tentunya sosok personal caleg-caleg dari masing-masing partai banyak bermunculan dan menghiasi wajah media massa baik elektronik maupun cetak. Pentingnya partai politik melakukan komunikasi melalui media karena komunikasi massa mempunyai beberapa ciri; *pertama*, komunikasi massa

diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonim. *Kedua*, pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin khalayak secara serempak dan sifatnya sementara. *Ketiga*, komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar (Wright dalam Severin dan Tankard, 2005: 4).

Persaingan dalam pemilu 2009 oleh partai-partai politik, baik partai baru atau partai lama cukup ketat untuk merebut suara pemilih. Dengan semakin canggihnya perkembangan teknologi komunikasi dan media di Indonesia, maka semakin cepatlah informasi politik dan kepartaian dapat disampaikan secara langsung kepada pemilih tanpa melakukan penggalangan massa dan mobilisasi massa di lapangan untuk berkampanye. Munculnya persaingan antar partai ini telah melahirkan berbagai macam persaingan yang sehat maupun tidak sehat seperti perang propaganda dengan saling mengklaim jasa pada masyarakat dan mengumbar janji-janji semu kepada khalayak pemilih.

Walau diakui dalam pemilihan umum, peran media kurang begitu besar pada perolehan suara partai, tetapi penggunaan media tetap dibutuhkan oleh partai politik termasuk PKS. Penggunaan media ini baik dalam bentuk iklan, berita, dialog interaktif, maupun bentuk komunikasi lainnya, adalah lebih ditujukan untuk menjaga memori masyarakat (agar tidak lupa) terhadap program-program kerja PKS yang telah dilakukan selama hampir empat tahun sebelum pemilu. Strategi PKS dalam memenangi pemilu 2009 memang tidak hanya bertumpu pada penggunaan media menjelang pemilu saja, sebagaimana dilakukan oleh partai politik lainnya tetapi lebih pada program-program partai yang berkesinambungan. Karena PKS yakin, masyarakat bisa mencermati mana partai yang bekerja untuk rakyat dan mana yang tidak. Masyarakat yang pernah bersinggungan dengan program-program kerja PKS selama inilah yang nantinya akan menjadi suara potensial bagi PKS. Jadi, agar kerja PKS yang selama ini sudah banyak dilakukan tidak sia-sia atau dilupakan masyarakat, maka PKS menggunakan strategi media untuk mempertahankan suara yang telah didapat pada pemilu 2004

sebelumnya.

Peran media massa dalam mempengaruhi khayalak tidak diragukan lagi, bahkan pada masa-masa awal perkembangan teori komunikasi massa, pengaruh media massa sangat kuat dan dominan sampai akhirnya muncul teori-teori baru yang mematahkan asumsi bahwa khalayak tak berdaya seperti teori peluru. Dalam konteks pemilu 2009, media massa tetap mempunyai peran penting dalam sosialisasi program partai dan pengenalan para caleg dari partai politik. Peran-peran media massa seperti ini diakui oleh PKS, karenanya PKS tetap menggunakan media massa dalam strategi komunikasi politik partai.

Ada sejumlah kekhawatiran bahwa pengaruh media massa sangat kecil dalam mengubah sikap dan perilaku pemilih dalam setiap pemilihan umum. Para analis melihat media massa hanya mampu dalam tataran memperkokoh sikap dan perilaku yang telah ada, bukan mempengaruhi untuk mengubah sikap dan perilaku tersebut. Namun, pandangan ini agak berbeda dengan pendapat Dan Nimmo dan Robert L. Savage (dalam Cangara, 2009: 412) yang mengatakan bahwa "*there is a close relationship between candidate image and voting behavior.*" Di sini dapat dilihat bahwa peran media massa dalam kampanye adalah dapat membuat perbedaan terutama bagi orang-orang yang bersikap independen dan belum punya pilihan, dan dapat merubah sikap dan perilakunya setelah melihat citra partai politik melalui media.

Dampak Penerapan Strategi Komunikasi PKS terhadap Perolehan Suara Partai

Strategi komunikasi politik PKS bukanlah satu-satunya variabel penentu terhadap peningkatan perolehan suara partai pada pemilu legislatif 2009. Namun begitu, penerapan strategi komunikasi ini ikut berperan menentukan keberhasilan suatu partai dalam memenangkan pemilu, karena strategi ini berfungsi sebagai jembatan penghubung antara tujuan partai dengan hasil yang didapatkan.

Seberapa besar kontribusi strategi komunikasi politik terhadap perolehan suara PKS, belum bisa diprediksi secara akurat. PKS hanya melakukan survei tentang kecenderungan rakyat

terhadap partai dan apa yang dilakukan partai terhadap rakyat. Dari survei ini, PKS melihat indikator-indikator kecenderungan masyarakat dalam memilih partai atau perilaku pemilih. Survei ini juga menunjukkan bahwa partai politik cenderung menggunakan *money politic*, begitu juga dengan masyarakat yang cenderung menyukainya, karena dianggap lebih pragmatis. Sehingga berdasarkan evaluasi internal PKS terhadap keberhasilan partai demokrat, adalah karena partai ini mampu membangun *image* di masyarakat sebagai partai yang memberikan kemanfaatan yang besar terhadap rakyat.

Secara umum dampak dari penerapan strategi komunikasi politik PKS pada pemilu 2009 kurang signifikan terhadap peningkatan perolehan suara partai. Hasil perolehan suara pada pemilu legislatif 2009 ini, disadari oleh segenap pengurus dan kader PKS sebagai sesuatu yang di luar dugaan, karena target PKS pada pemilu 2009 adalah memperoleh 20% suara, tapi kenyataannya hanya sekitar 7% suara. Kalau target PKS wilayah Yogyakarta adalah sebelas kursi di DPRD dan hanya mendapat tujuh kursi. Namun begitu, perolehan suara PKS pada pemilu kali ini ada sedikit kenaikan dibanding periode sebelumnya. Pada pemilu legislatif 2009, PKS memperoleh 7.88% suara sedang pada pemilu 2004 PKS hanya memperoleh 7.34% suara secara Nasional (www.calegindonesia.com). Dan untuk Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, PKS memperoleh tujuh kursi di DPRD Propinsi pada pemilu 2009 sedang periode pemilu 2004 yang lalu memperoleh enam kursi (www.kpud-diyprov.go.id). Perolehan PKS dalam pemilu legislatif 2009 di wilayah Yogyakarta ini masih lebih baik dibanding Partai Amanat Nasional (PAN) yang basisnya ada di Yogyakarta, kecuali partai Demokrat yang memang naik secara signifikan.

Dalam menjalankan strategi komunikasinya dalam memenangkan pemilu legislatif 2009, PKS sudah semaksimal mungkin mengerahkan segenap daya dan usaha. Namun, bagaimanapun pengurus dan kader PKS memprediksikan melalui survei pra pemilu, keadaan dan suasana persaingan antar partai politik sulit diperkirakan. Fenomena Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dan partai

Demokratnya diakui oleh PKS sebagai badai tsunami yang menggilas suara-suara partai politik lainnya, tak terkecuali PKS. SBY sebagai Ketua Dewan pembina Demokrat diuntungkan oleh posisinya sebagai presiden *incumben* sehingga SBY identik dengan partai Demokrat.

Dengan posisinya sebagai presiden, SBY bisa membuat program-program kerakyatan yang populis menjelang pemilu 2009 yang menguntungkan partai Demokrat. Kebijakan-kebijakan yang populis seperti penurunan Bahan Bakar Minyak (BBM) dan Bantuan Langsung Tunai (BLT) ini telah mendapat apresiasi dan simpati masyarakat luas walaupun banyak diprotes dan dikritik oleh para elit partai politik lainnya. Masyarakat yang pragmatis hanya melihat kemanfaatan yang nyata yang diberikan oleh partai politik, bukan visi-misi atau hanya slogan politik saja. Apresiasi dan simpati masyarakat terhadap kebijakan populis pemerintah menjelang pemilu inilah, salah satu hal yang dapat mengubah preferensi masyarakat terhadap partai Demokrat pada pemilu legislatif 2009, sehingga perolehan suara demokrat naik drastis sampai 300% dibanding pemilu 2004, yaitu dari 7.45% menjadi 20.85% suara pemilih.

Simpulan

Dalam menghadapi pemilu legislatif 2009, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) menggunakan strategi komunikasi politik yang bercorak dakwah. Strategi kemenangan pemilu PKS selanjutnya direncanakan dalam bentuk empat tahapan aksi; *pertama*, PKS mendengar; *kedua*, PKS mengajak; *ketiga*, PKS bicara; dan *keempat*, PKS menang. Keempat tahapan aksi ini diterapkan pada tahun kemenangan pemilu menjelang pemilu 2009. Dalam menjalankan empat tahapan aksi kemenangan pemilu tersebut, PKS menggunakan strategi komunikasi politik dengan pendekatan komunikasi interpersonal, komunikasi publik, dan komunikasi massa.

Peran media pada pemilu legislatif 2009 sangatlah penting, sehingga hampir semua partai politik menggunakannya. Pada pemilu ini, PKS menggunakan hampir semua media yang ada di Yogyakarta, baik media cetak berupa koran maupun media elektronik seperti radio dan televisi.

Bentuk-bentuk komunikasi politik dalam media massa ini bisa berupa iklan, *press releas*, dan dialog interaktif.

Dampak strategi komunikasi politik PKS yang diterapkan pada pemilu legislatif 2009 terkesan kurang signifikan pada peningkatan perolehan suara partai. Suara PKS hanya naik sedikit, yaitu sebanyak tujuh kursi di DPRD Propinsi Yogyakarta, atau naik satu kursi dibanding pada pemilu 2004 yang hanya memperoleh enam kursi. Kurang berdampak signifikannya strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh PKS banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor tersebut adalah adanya pengaruh kuat dari partai Demokrat dengan profil Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang mampu mengubah preferensi sikap politik masyarakat pemilih untuk memilih partai demokrat dibanding partai politik lainnya.

Daftar Pustaka

- Almond, Gabriel A. dan Sidney Verba, 1990, *Budaya Politik Tingkah Laku Politik dan Demokrasi di Lima Negara*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Cangara, Hafied, 2009, *Komunikasi Politik; Konsep, Teori, dan strategi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Danial, Akhmad, 2009, *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*, LkiS, Yogyakarta.
- DeFleur, Melvin L., Patricia Kearney, Plax, Timothy, 1993, *Fundamentals of Human Communication*, Mayfield Publishing Company, California.
- Devito, Joseph A., 1997, *Komunikasi Antara Manusia*. (Edisi terjemahan oleh Agus Maulana), Profesional Books, Jakarta
- Effendy, Onong U., 1993, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*, Remaja Rosda Karya, Bandung
- Firmanzah, 2008, *Marketing politik; Antara Pemahaman dan Realitas*, yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Fisher, B. Aubrey, 1986, *Teori-teori Komunikasi*, (Edisi terjemahan oleh Soejono Trimo), Remadja Karya, Bandung.
- Liliweri, Alo, 1994, *Perspektif Teoritis*

- Komunikasi Antar Pribadi*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Miles, Matthew B. Dan A. Michael Huberman, 1992, *Analisis Data Kualitatif*. (Edisi terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi), UI Press, Jakarta.
- Muhtadi, Asep Saiful, 2008, *Komunikasi politik Indonesia: Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pawito, 2009, *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, Kalasutra, Yogyakarta.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, 2004. *Teori Komunikasi*, Pusat Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Severin, Werner J. Dan James W. Tankard, Jr., 2005, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. (Edisi terjemahan oleh Sugeng Harianto), Kencana, Jakarta.
- Stanyer, James. 2003. *Review Article: Political Communication in Transition, Conceptualizing Change, and Understanding its Consequences*. European Journal Communication. Vol. 18 (3). Sage Publication.
- Sutopo, H.B., 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, UNS Press, Surakarta.
- West, Richard dan Lynn H. Turner, 2009, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (Edisi terjemahan oleh Maria Natalia Damayanti Maer), Penerbit Salemba Humanika, Jakarta.

